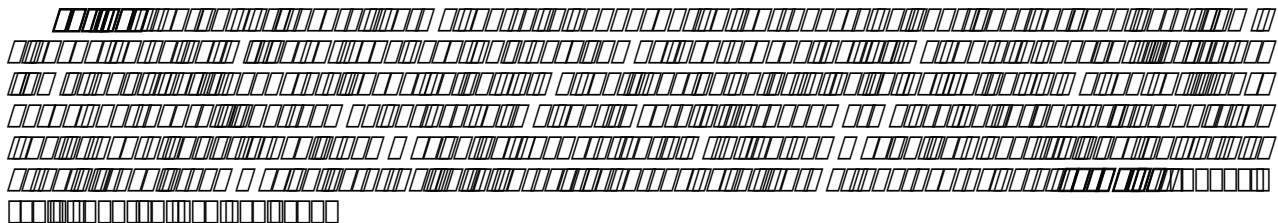




PUBLIC COMMUNICATION DALAM DAKWAH ISLAM

Uus Uswatusolihah⁹⁾



PENDAHULUAN

Sejak kelahirannya, 14 abad yang lalu hingga saat ini, aktivitas dakwah terus mengalami berbagai perubahan dan perkembangan. Jika dahulu dakwah Islam dilakukan secara sederhana, maka saat ini aktivitas dakwah dilakukan dengan menggunakan beragam metode, strategi dan media. Seiring dengan kemajuan dan dinamika masyarakat modern saat ini, dakwah pun dikemas dalam beragam bentuk dan wadah, seraya memanfaatkan kemajuan dan kecanggihan alat-alat dan media komunikasi yang ada. Oleh karena itu, bukan hal yang aneh lagi jika aktivitas dan materi dakwah bertebaran di majalah, tabloid, surat kabar, TV, radio, film, sinetron, pertunjukan musik dan lain sebagainya.

Salah satu metode dakwah yang dilakukan pada generasi awal umat Islam adalah metode ceramah. Metode dakwah melalui ceramah atau pidato di atas mimbar ini menjadi salah satu karakteristik dakwah pada masa nabi dalam periode Mekkah.¹ Meski demikian, saat ini metode ceramah mulai banyak diragukan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan dakwah. Oleh para pengkritiknya, dakwah dengan metode ceramah dianggap sudah usang dan terlalu konvensional. Dakwah dengan metode ini dianggap tidak efektif karena materi yang disampaikan hanya masuk ke dalam telinga kanan dan keluar telinga kiri pada saat ceramah selesai dilaksanakan. Dakwah metode ceramah dianggap tak ubahnya seperti pertunjukan yang menuntut kelihaihan pemainnya (baca: penceramah) dalam mengolah kata, frasa, kalimat serta lelucon sehingga membuat audien menangis, tertawa, dan bertepuk tangan.

Kendati kritik atas metode “konvensional” ini banyak dilontarkan, namun metode ini ternyata tidak begitu saja dapat diganti dengan metode lain yang dianggap lebih canggih dan kontemporer. Dalam kenyataan, memang metode ceramah memiliki keunikan dan keunggulan sendiri. Metode ceramah secara langsung, *face to face*, dirasakan lebih akrab, lebih personal, dan manusiawi. Apalagi jika mengingat bahwa dalam ajaran Islam sendiri, ceramah merupakan bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam beberapa ritual peribadatan. Sebut saja misalnya shalat Jum’at, shalat Idul Fitri, dan Idul Adha yang meniscayakan adanya khutbah atau ceramah, yang tiada lain merupakan salah satu bentuk komunikasi lisan secara langsung.

Oleh karena itu, meski media-media informasi dan komunikasi canggih telah ditemukan, namun fungsi dan posisinya tidak dapat menggantikan posisi metode ceramah. Sampai saat ini, pengkajian dan pengajaran agama masih banyak menggunakan metode ceramah, yang kemudian dimodifikasi dan divariasi dengan metode-metode yang lain.²

Dalam kajian ilmu komunikasi, ceramah atau pidato merupakan bagian dari *public communication* atau *public speaking*. *Public communication* merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang mengkaji tentang suatu bentuk komunikasi



yang khas, yang melibatkan seorang pembicara dengan audiens yang banyak, dengan segala teori, prinsip, karakteristik, dan seluk beluknya. Dengan mengetahui teori dan prinsip-prinsip dalam *public communication*, seseorang akan mampu berbicara di depan publik atau audiens dengan baik. Oleh karena itu, kajian tentang *public communication* saat ini bukan hanya penting bagi para pengkaji dan ahli Ilmu Komunikasi, namun juga oleh siapa pun dan profesi apapun yang menghendaki penampilan yang prima dan mengesankan di atas mimbar, di depan audiens.

Dengan demikian, pengetahuan dan kemampuan tentang *public speaking* atau *public communication* merupakan suatu keniscayaan bagi para da'i atau penceramah. Gagasan, ide, pesan, dan materi dakwah sebagus apapun tidak akan sampai kepada sasaran atau *mad'u* dengan baik manakala tidak disampaikan dengan baik. Di sini bagi para da'i, *public speaking* menjadi *condition sine qua non*. Tulisan ini akan menjawab pertanyaan bagaimana mengaplikasikan teori-teori yang ada dalam *public speaking* yang tersebut dalam aktivitas ceramah atau dakwah Islam, agar aktivitas ceramah agama yang dilakukan tidak hanya menjadi retorika belaka.

PUBLIC COMMUNICATION DALAM KAJIAN ILMU KOMUNIKASI

Pengertian dan Sejarah *Public Communication*

Pembahasan tentang *public speaking* tidak bisa lepas dari pembahasan tentang komunikasi karena *public speaking* merupakan bagian dari komunikasi. Istilah komunikasi sendiri memiliki definisi yang beragam sebagaimana yang diungkapkan oleh para ahli komunikasi. Para ahli biasanya memberikan pengertiannya tentang komunikasi sesuai dengan konsep, sudut pandang, dan fungsi yang dikehendaknya. Oleh karena itu, dalam buku *Theoris of Human Communication*, Littlejohn mengemukakan paling tidak ada lima belas konsep tentang komunikasi yang bisa menjadi definisi sendiri.³

Salah satu pengertian sederhana dan terkenal tentang komunikasi dirumuskan oleh Harold Laswell sebagai sebuah model komunikasi yang linier berupa: "*Who says what to whom in which channel which what effect?*"⁴ Pengertian lain menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah pertukaran ide.⁵ Joseph A. Devito mengemukakan bahwa komunikasi merupakan proses seseorang atau lebih menyampaikan dan menerima pesan, dalam suatu konteks tertentu yang memiliki efek dan memungkinkan adanya *feedback*.⁶ Devito juga menguraikan bahwa komunikasi merupakan proses transaksi simbolik yang dilakukan oleh masyarakat dalam berhubungan dan mengatur lingkungannya dengan jalan memantapkan hubungan kemanusiaan, saling bertukar informasi, serta meneguhkan dan mengubah sikap dan perilaku orang lain.⁷ Sementara Carl I. Hovland, sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana, melihat komunikasi dari segi proses, sehingga definisi komunikasi adalah "*the process by which and individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behaviour of other individuals (communicates)*"⁸

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian dan penerimaan pesan melalui media tertentu dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan dan dalam konteks tertentu, yang memungkinkan adanya umpan balik atau *feedback* tertentu. Meski definisi tentang komunikasi sangat beragam, namun memiliki benang merah pada adanya beberapa unsur yang ada dalam komunikasi. Beberapa unsur yang ada dalam komunikasi tersebut adalah: sumber (*source/ komunikator*), penerima (*receiver, komunikan*), pesan (*message*), media/saluran (*channel*), gangguan/hambatan (*noise*), proses pengiriman dan , proses penerimaan dan *decoding, feedback*, efek dan etika.⁹ Unsur –unsur ini disebut kesemestaan komunikasi manusia (*universal human communication*), yang terdapat dalam setiap kegiatan atau konteks komunikasi.

Dalam kajian komunikasi, secara garis besar paling tidak ada 6 kegiatan atau konteks komunikasi antarmanusia, yaitu: komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi group dan organisasi (*group and organizational communication*), komunikasi public (*public communication*), komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*), komunikasi massa (*mass communication*), dan komunikasi sosial.¹⁰ *Public communication* atau *public speaking* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering berlangsung dalam kehidupan manusia.



Pengertian *public communication* atau *public speaking* sendiri, sebagaimana diungkap oleh Joseph A. Devito dalam buku *Human Communication, The Basic Course*, adalah:

“That form of communication in which a speaker addresses a relatively large audience with a relatively continuous discourse, usually face to face. A student delivering a report to a political science class, a teacher lecturing on the structure of DNA, a minister preaching a sermon, and a politician delivering a campaign speech are all examples of public speaking.”

Dengan demikian, *public speaking* dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi seseorang menyampaikan gagasan, ide atau pesannya yang ditujukan kepada audien yang banyak dengan berbagai gaya dan cara berbicara tertentu, baik langsung (*face to face*) maupun tidak langsung (bermedia). Contoh bentuk *public speaking* misalnya dosen menerangkan materi kuliah di depan kelas, seorang khotib menyampaikan khutbah di mimbar, seorang ulama bercermah di depan jamaah atau juru kampanye menyampaikan pesan politiknya di hadapan massa.

Akar kajian tentang *public speaking* sebenarnya sudah dimulai sejak ratusan tahun sebelum Masehi di Yunani dengan nama “retorika”. Beberapa tokoh retorika yang lahir pada masa itu antara lain: Corax, Gorgias, Protagoras, Demosthenes, Isocrates, Socrates, Plato dan Aristoteles. Dari sekian banyak tokoh tersebut, Aristoteles merupakan tokoh yang paling terkenal dengan bukunya yang berjudul *De Arte Rhetorica*. Semenjak zaman itu, retorika terus mengalami perkembangan sekaligus kemunduran sebagaimana sejarah keilmuan yang lain.

Pada awalnya, retorika dipelajari untuk kepandaian menyampaikan pesan melalui pembicaraan, baik itu dalam kampanye politik guna mencari dukungan dari rakyat, demi memenangkan pemilihan-pemilihan, maupun kepandaian berbicara di muka pengadilan untuk memenangkan perkara. Pada saat itu, berkembanglah seni berbicara dan pidato yang membenarkan pemutarbalikan kenyataan demi tercapainya tujuan, yang penting khalayak atau pendengar bisa tertarik perhatiannya dan terbujuk.¹¹ Seiring perkembangan zaman, saat ini retorika menjadi kajian tersendiri dengan nama *public speaking* atau *public communication* atau *public speech* sebagai bagian dari ilmu komunikasi yang dipelajari dan diteliti secara ilmiah. Di kebanyakan masyarakat, istilah *public speaking* lebih dikenal dengan pidato.

Lima Hukum Public Communication

Public speaking merupakan salah satu bentuk komunikasi lisan yang khas, yang melibatkan audiens yang banyak, konteks dan suasana tertentu serta tujuan tertentu. Oleh karena itu, seseorang yang akan melakukan *public speaking* harus mempersiapkan diri sedemikian rupa agar penampilannya di depan audiens memuaskan audiens maupun pembicara sendiri. Dari Aristoteles dan para ahli retorika masa lalu, diketahui bahwa *public speech* memiliki 5 hukum (aturan) yang harus dipenuhi oleh para pembicara. Kelima aturan itu dikenal dengan “*the five canons of rhetoric*”, yang oleh para ahli *public communication* sekarang disebut dengan tahapan berpidato atau berbicara di depan publik.¹² Kelima tahapan itu adalah:

1. *Inventio* (penemuan). Pada tahap ini, menggali topik/ tema dan meneliti khalayak agar dapat menentukan metode dan gaya pembicaraan yang tepat. Pada tahap ini, seorang pembicara mengumpulkan bahan/materi serta merumuskan tujuan pembicaraan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Memilih topik harus diselaraskan dengan tujuan yang akan dicapai. Seringkali pembicara kebingungan menentukan topik yang baik, seakan-akan dunia sudah kekeringan bahan. Berbagai informasi dan bidang kehidupan sesungguhnya bisa menjadi topik yang baik, asalkan memenuhi kriteria topik yang baik. Adapun kriteria topik yang baik antara lain: Sesuai dengan latar belakang pengetahuan pembicara dan pendengar, menarik minat pembicara dan pendengar, jelas ruang lingkup dan pembatasannya, sesuai waktu dan situasi serta dapat ditunjang dengan bahan yang lain.

2. *Dispositio* (penyusunan). Pada tahap ini, pembicara menyusun pidato atau mengorganisasikan pesannya secara runtut dan logis. Pidato yang tersusun dengan tertib (*well organized*) akan menciptakan suasana yang favorable, membangkitkan minat khalayak dan memudahkan pemahaman. Pidato yang tersusun dengan baik akan menghindarkan dari pidato yang panjang, melelahkan dan membosankan. Pidato yang demikian biasanya disebabkan pembicara mempunyai bahan dan materi yang banyak, tetapi tidak mampu mengorganisasikannya. Pidato yang tidak teratur bukan hanya menjengkelkan pendengar, tapi juga membingungkan pembicaranya itu sendiri. Pesan seorang ahli: “*Let your speech march*”.



Suruh pidato Anda berbaris tertib seperti barisan tentara yang sedang pawai. Susunan pidato secara garis besar terdiri dari pendahuluan, pembahasan atau isi dan penutup. Jika dianalogikan dengan sebuah tubuh, sistematika *public speech* terdiri dari:

- a) *Exordium* (kepala), sebagai pengantar yang berfungsi untuk membangkitkan perhatian audien;
- b) *Protesis* (punggung), berisi latar belakang tema yang dikaitkan dengan kepentingan audien;
- c) *Argumenta* (perut), berupa alasan-alasan yang mendukung pernyataan pembicara; dan
- d) *Conclusio* (ekor), berisi penutup.

Ada banyak cara untuk menyusun pidato, namun semuanya tidak boleh menyalahi prinsip-prinsip komposisi pidato. Menurut Raymond S. Ross, sebagaimana dikutip Jalaluddin Rakhmat, menyebutkan bahwa prinsip-prinsip komposisi pidato terdiri dari:

- a) Kesatuan (*unity*). Komposisi pidato yang baik harus merupakan satu kesatuan isi, tujuan dan sifat serta tujuan. Ibarat satu tubuh, komposisi pidato yang baik harus memiliki kesatuan dalam pendahuluan, isi dan penutup, yang saling mendukung. Gagasan dan tujuan yang hendak dicapai ditunjang oleh pemilihan gaya, bahasa dan pemilihan kata-katanya. Kurangnya kesatuan akan menyebabkan pembicaraan dianggap ngawur, bertele-tele, dan “meloncat-loncat”;
 - b) Pertautan (*coherence*). Pertautan menunjukkan urutan bagian uraian satu sama lain. Dengan adanya pertautan, perpindahan dari pokok yang satu ke pokok yang lainnya berjalan lancar. Sebaliknya, hilangnya pertautan menyebabkan gagasan yang terputus-putus sehingga khalayak tidak dapat menarik gagasan pokok dari seluruh pembicaraan. Tidak adanya pertautan biasanya disebabkan oleh persiapan yang kurang memadai, pemikiran yang ceroboh serta penggunaan kata-kata yang jelek. Secara teknis, pertautan dapat dipelihara dengan menggunakan tiga cara, yaitu: ungkapan penyambung (*connective phrases*), *paralelisme*, dan gema (*echo*). *Ungkapan penyambung* adalah sebuah kata atau lebih untuk merangkai bagian-bagian. Contoh ungkapan penyambung adalah: ‘karena itu’, ‘walaupun’, ‘sebaliknya’, ‘sebagai ilustrasi’, ‘bukan saja....., tetapi juga...’ dan lainnya. *Paralelisme* adalah mensejajarkan struktur kalimat yang sejenis dengan ungkapan yang sama untuk setiap pokok pembicaraan. Contoh paralelisme adalah: “Pemuka masyarakat memiliki 4 ciri: ia mengetahui lebih banyak, ia berpendidikan lebih tinggi, ia memiliki status yang lebih terhormat, dibanding dengan anggota masyarakat yang lain”. Adapun *echo* adalah kata atau gagasan dalam kalimat terdahulu diulang kembali pada kalimat baru. Pada contoh berikut yang dicetak miring adalah *echo*: “*Ketiga hal tersebut di atas menentukan berhasil tidaknya pendidikan. Yang disebut terakhir, yaitu masyarakat, amat banyak pengaruhnya, tetapi amat sedikit mendapat perhatian;*” dan
 - c) Titik-berat (*emphasis*). Jika kesatuan dan pertautan akan memudahkan pendengar mengikuti dan memahami jalannya pembicaraan, maka titik berat akan memudahkan pendengar memahami bagian-bagian penting yang harus diperhatikan dalam isi pidato. Titik berat dalam uraian lisan (*oral style*) dinyatakan dengan hentian, tekanan suara yang dinaikkan, perubahan nada, isyarat dan lain sebagainya.
3. *Elocutio* (pemilihan gaya). Pada tahap ini, pembicara memilih kata-kata dan bahasa yang tepat untuk “mengemas” pesannya. Nasihat Aristoteles: gunakan bahasa yang tepat, benar dan dapat diterima, pilih kata-kata yang jelas dan langsung, sampaikan kalimat yang indah mulia dan hidup, serta sesuaikan bahasa dengan pesan dan khalayaknya. Bahasa lisan (*oral style*) berbeda dengan bahasa tulisan. Dalam *oral style*, pendengar hanya mendengar ucapan satu kali, tetapi dalam bahasa tulisan pembaca dapat membaca berulang ketika ia mau. Oleh karena itu, bahasa yang dipilih harus pendek, simpel, singkat dan familiar sehingga memudahkan pemahaman.¹³
4. *Memoria* (memori). Pada tahap ini, pembicara harus mengingat-ingat apa yang akan disampaiannya dengan mengatur bahan-bahan pembicaraannya. Pada tahap ini, seorang pembicara ada kalanya berlatih dengan berpidato di depan cermin secara berulang-ulang.
5. *Pronuntiatio* (*delivering*/penyampaian). Pada tahap ini, pembicara menyampaikan pesannya secara lisan. Pembicara membuktikan hasil persiapannya dalam empat tahap sebelumnya. Demosthenes, jago pidato pada masa Yunani,



menganggap tahap ini sebagai tahap yang paling sulit. Orang Inggris berkelakar, “*Speeches, just likes babies, are easy to conceive, but hard to deliver.*”

Di dalam penyampaian pidato, paling tidak ada 3 hal yang harus dipenuhi, yakni: kontak, olah vokal, dan olah visual. Kontak berarti seorang pembicara harus memelihara kontak mata dan dan mental dengan khalayak. Olah vocal berarti seorang pembicara harus berusaha agar suara yang dikeluarkan memberikan makna yang lebih kaya pada bahasa, antara lain dengan memperhatikan kejelasan vocal (*intelligibility*), keragaman (*variety*) dan ritme (*rhythm*).¹⁴ Olah visual berarti pembicara harus menampilkan keseluruhan pribadi pembicara, baik wajah, tangan maupun tubuh.

Salah satu kendala yang menghantui pembicara adalah apa yang dikenal dengan “demam panggung” (*stage fright*), kecemasan bicara (*speech anxiety*), stres kerja (*performance stress*), yang dalam ilmu komunikasi disebut “kecemasan berkomunikasi” (*communication apprehension*). Kecemasan berkomunikasi tidak saja menimpa pemula, tetapi juga menghantui orang yang sudah sering berpidato sekalipun, dengan kadar yang berbeda. Kendati pun demikian, kecemasan berkomunikasi bukanlah penyakit menahun yang tidak bisa disembuhkan, tetapi ia hanya gejala normal dan alamiah saja.

Oleh karena itu, kecemasan berkomunikasi dapat diminimalisir dengan pengetahuan tentang *public speaking* yang memadai, pengalaman dan latihan yang cukup serta persiapan yang matang. Jika langkah tersebut sudah ditempuh, tetapi penyakit kecemasan berkomunikasi tetap ada, lakukan langkah *emergency* dengan: mengenali gejala kecemasan tersebut,¹⁵ lalu gunakan teknik-teknik relaksasi yang singkat, seperti menarik nafas dalam-dalam, dan berusaha tersenyum pada semua hadirin. Di sini, mungkin *acting* bisa berperan. Pembicara harus memperhatikan suara, kontak mata, mimik wajah, gerakan tangan, dan gerakan anggota tubuh yang lainnya, serta penampilannya secara keseluruhan.¹⁶

CERAMAH SEBAGAI SALAH SATU METODE DAKWAH ISLAM

Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai oleh juru dakwah untuk menyampaikan ajaran (materi) dakwah Islam.¹⁷ Kajian tentang metode dakwah, biasanya mengacu kepada al-Qur’an Surat *an-Nahl* ayat 125, yang terjemahannya:¹⁸

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Dalam ayat ini, metode dakwah ada tiga, yaitu *hikmah*, *mauidzatul hasanah*, dan *mujadalah billati hia ahsan*. Metode dakwah sesungguhnya dapat diklasifikasikan menjadi berbagai macam metode, tergantung dari segi tinjauannya. Meski demikian, seluruh metode dakwah yang ada semuanya tidak boleh menyalahi apa yang telah ditetapkan oleh Allah sebagaimana tercantum dalam Surat *an-Nahl* ayat 125 tersebut.

Salah satu klasifikasi metode dakwah diuraikan oleh Dr. Abdul Karim Zaidan, yang menyatakan bahwa penyampaian dakwah itu dilakukan dengan tiga cara, yakni: komunikasi lisan dan tulisan, aksi atau amal, dan dengan keteladanan da’i sendiri.¹⁹ Sementara itu, Dr. Mustofa Ya’kub menjelaskan metode dakwah dengan menggunakan istilah pendekatan dakwah, yang terdiri dari 6 pendekatan, yaitu pendekatan personal, pribadi, pendidikan, penawaran, misi, korespondensi, dan diskusi.²⁰

Berdasarkan uraian di atas, metode lisan (*oral*) dalam berdakwah merupakan metode yang sangat melekat dalam aktivitas dakwah. Bagaimanapun, makna awal dari dakwah adalah mengajak, menyampaikan, menyeru. Pengertian-pengertian tersebut mengacu kepada aktivitas lisan, berbicara, berkomunikasi, dan menyampaikan pesan.

Salah satu metode lisan (*oral*) yang populer adalah ceramah. Ceramah berarti pidato, berbicara di depan khalayak atau audiens yang banyak. Ceramah merupakan salah satu metode lisan dakwah yang banyak dipraktikkan dalam masyarakat. Selain karena dianggap paling murah dan sederhana, metode ceramah juga ternyata masih dianggap cukup potensial dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan daya pikir guna audiens. Dalam sejarah Islam pun, banyak dijelaskan bahwa Nabi sering melakukan dakwah dan menyampaikan ajaran Islam dengan ceramah, baik itu ceramah dalam kelompok kecil dengan audiens yang terbatas, maupun ceramah atau pidato di depan massa jamaah umat Islam yang jumlahnya sangat banyak.²¹

APLIKASI *PUBLIC COMMUNICATION* DALAM CERAMAH



Riset dalam bidang penyampaian pesan menunjukkan bahwa metode ceramah kurang efisien. Meski demikian, metode ini tidak bisa begitu saja ditinggalkan dan digantikan dengan metode yang lain yang dianggap lebih canggih. Bagaimana pun metode ceramah, sebagai komunikasi lisan, apalagi yang langsung *face to face*, tentu lebih personal, lebih akrab, dan lebih manusiawi. Oleh karena itu, segala kelemahan yang ada dalam metode ceramah ini, seperti sifat komunikasinya yang satu arah, audiens yang pasif, dan lain sebagainya, seyogyanya justru menjadi perhatian untuk ditutupi dan diperbaiki. Dengan segala usaha dan kreativitas yang ada, kelemahan dan kekurangan itu tidak lagi menjadi masalah.

Upaya yang dilakukan antara lain dengan mengaplikasikan teori-teori dan teknik *public speaking* sehingga ceramah atau pidato keagamaan tidak lagi sekedar menjadi seremoni belaka. Dari uraian tentang *public communication* di atas, paling tidak ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh da'i (penceramah agama) manakala ia akan berceramah:

- a. Mempelajari karakteristik audiens yang dihadapi, baik dari segi demografis, sosial budaya, maupun religiusitasnya, juga memperhatikan kebutuhan, minat, serta kecenderungannya;
- b. Menyiapkan materi dakwah yang sesuai dengan karakteristik *mad'u* atau khalayak;
- c. Mengorganisasikan bahan ceramah ataumaterinya dengan cara yang baik, agar penyampaiannya bisa efektif;
- d. Berusaha membuat variasi dan penyegaran dalam penyampaian, sehingga ceramahnya menjadi menarik; dan
- e. Jika memungkinkan dan dianggap lebih tepat, bisa menggunakan alat-alat bantu seperti slide, gambar, dan lain sebagainya.

PENUTUP

Ceramah merupakan salah satu metode dakwah yang telah dipraktikkan semenjak awal dakwah Islam. Kendati saat ini dakwah telah mengalami perkembangan dan perubahan yang pesat, namun metode ceramah dalam berdakwah masih tetap eksis dalam masyarakat Islam. Hal ini karena meskipun metode ceramah dianggap kurang efektif, tetapi metode ceramah memiliki keunggulan dan keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan metode-metode lainnya. Salah satu upaya agar ceramah menjadi lebih efektif adalah dengan mengaplikasikan teori-teori dan prinsip-prinsip dalam *public communication*. Karena dari segi proses komunikasinya, ceramah agama pada dasarnya adalah *public communication* juga, hanya berbeda dalam isi pesan dan tujuannya.

ENDNOTES

¹ Mengenai periodisasi masa dakwah Nabi Muhammad, memang terdapat banyak pendapat. Para pemikir dakwah pada umumnya membagi periode tersebut berdasarkan karakteristik tertentu dari Dakwah Nabi. Oleh karena itu, tidak heran jika ada penamaan periode yang berbeda antara ulama yang satu dengan yang lainnya. Ibn Qayyim al-Jauziyah misalnya, membagi periode dakwah Nabi menjadi: periode *Nubuwwah*, periode *Indzar* (janji dan ancaman) kepada keluarga dekat, *Indzar* kepada warga suku Nabi, periode *Indzar* kepada bangsa suku Arab, dan periode *indzar* kepada seluruh umat manusia. Sementara itu, Prof. Dr. Syekh Ramadhan al-Buti, membagi periode dakwah Nabi berdasarkan tinjauannya terhadap pendekatan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad. Oleh karena itu, Syekh al-Buti membuat periodisasi dakwah Nabi tersebut sebagai berikut: 1) Dakwah dengan cara rahasia, 2) Dakwah secara terbuka dengan lisan saja, 3) Dakwah terbuka dengan memerangi musuh beliau, dan 4) dakwah secara terbuka dengan memerangi orang-orang yang merintang jalan dakwah Nabi. Adapun secara garis besar, menurut Mustofa Ya'kub, masa dakwah Nabi terdiri dari dua periode, yakni periode Mekkah dan Periode Madinah. Dakwah Nabi pada periode Mekkah hanya dilakukan secara lisan saja, baik secara sembunyi-sembunyi maupun terang-terangan di hadapan orang banyak. Lihat Ali Mustofa Ya'kub, *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 1997), cet. 1, hal. 23-25.

² Metode ceramah biasanya dilengkapi dengan metode tanya-jawab, diskusi, dan lain-lain. Metode ceramah juga dapat memanfaatkan peralatan audio-visual seperti LCD dan lain sebagainya.

³ Stephen W. Littlejohn menyebarkan konsep-konsep komunikasi itu antara lain: simbol, kata-kata atau ucapan, pemahaman, interaksi, hubungan, proses, transmisi dan transfer pesan, stimulus, situasi, respon, dan kekuasaan. Lihat: Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication* (California: Woodsworth Publishing Company, 1992), edisi 4, hal. 6-7.

⁴ Harold Laswell, "The Structure and Function of Communication in Society", dalam L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (New York: Harper and Row Publisher, 1948), hal. 37.



⁵ Littlejohn, dalam L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*.

⁶ Joseph A. Devito, *Human Communication, The Basic Course* (New York: Harper Collins Publisher, 1991), edisi 5, hal. 15.

⁷ Cassandra L. Book, dkk., *Human Communication: Principles, Contexts, and Skill* (New York: St Martin Press, 1980), hal. 8.

⁸ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 4.

⁹ Joseph A. Devito, *Human Communication*, hal. 15.

¹⁰ *Ibid*.

¹¹ Mengenai sejarah pertumbuhan dan perkembangan Retorika dari zaman Yunani hingga modern saat ini, dapat dibaca dalam Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern, Pendekatan Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 2-15, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi*, hal. 53-59.

¹² Lihat: Emory A. Griffin, *A First Look at Communication Theory* (New York: McGraw-Hill), 2003, hal. 309-310. Lihat juga, Jalaluddin Rakhmat, *Retorika . . .*, hal. 6-8. Mengenai tahapan pidato, para ahli komunikasi memberikan tahapan yang berbeda-beda, tetapi menunjukkan makna yang hampir sama. Devito, misalnya, menyebutkan 8 tahapan *public speaking* sebagai berikut: 1) *Select the subject and purpose*, 2) *Analyze the audience*, 3) *Research the topic*, 4) *Formulate your thesis and identify the major preposition*, 5) *Support the major preposition*, 6) *Organize the speech materials*, 7) *Word the speech*, dan 8) *Construct the conclusion and the introduction*. Lihat, Joseph A. Devito, *Human Communication*, hal. 323-332. Sementara itu, Cassandra menyebutkan 5 tahapan dalam *public speaking* yang terdiri dari: 1) *Choosing and adapting your subject and purpose*, 2) *Developing the content of your speech*, 3) *Structuring your speech*, 4) *Delivering your speech*, dan 5) *Evaluating your speech*. Lihat, Cassandra dkk., *Human Communication*, hal. 256-280. Adapun Emory sendiri, berdasarkan *the five canons of rhetoric*, menyimpulkan 4 standar untuk mengukur kualitas dari pembicara, yakni: 1) *The construction of an argument (invention)*, 2) *Ordering of materials (arrangement)*, 3) *Selection of language (style)* dan 4) *Technic of delivery*. Meski ada beberapa perbedaan, namun secara umum dan garis besar, tahapan dalam *public speaking* terdiri dari tahap persiapan (*preparing*) dan tahap penyampaian (*delivering*). Lihat, Kustadi Suhandang, *Retorika, Strategi, Teknik dan Taktik Berpidato* (Bandung: Nuansa, 2009), Cet. 1, hal. 209-238.

¹³ Untuk mengetahui lebih banyak tentang karakteristik *oral style/spoken language* dibandingkan dengan *written language*, serta bagaimana pemilihan kata dan kalimat yang baik, lihat: Joseph A. Devito, *Human Communication*, hal. 360-362.

¹⁴ Kejelasan suara bisa diukur dari beberapa indikator, seperti artikulasi, kekerasan bunyi, pelafalan, dan dialek. Lihat: Jalaludin Rakhmat, *Retorika Modern*, hal. 80.

¹⁵ Beberapa gejala demam panggung yang biasa muncul antara lain: detak jantung yang cepat, telapak tangan atau punggung berkeringat, nafas terengah-engah, mulut kering dan sukar menelan, ketegangan otot dada, tangan, leher dan kaki, tangan atau kaki bergetar, suara bergetar atau parau, berbicara cepat atau kurang jelas, tidak sanggup mendengar atau berkonsentrasi, dan lupa atau ingatan hilang. *Ibid.*, hal. 66.

¹⁶ Saat ini banyak sekali buku-buku yang membahas teknik dan strategi berpidato atau berbicara di depan publik. Buku-buku tersebut biasanya selain berisi kajian *public speech* secara teoritis, juga berisi petunjuk-petunjuk atau tips-tips praktis bagaimana menghadapi demam panggung, menghadapi situasi dan kondisi yang tidak diharapkan, dan lain sebagainya, untuk membantu pembaca agar menjadi pembicara yang sukses dan mengesankan. Artikel ini banyak mengutip dari buku-buku tersebut, salah satunya adalah buku karangan Diana Booher, *Speak With Confidence, Powerfull Presentations that Inform, Inspire and Persuade* (Jakarta: Buana Ilmu Populer, 2003).

¹⁷ Ali Moh. Aziz, *Ilmu Dakwah*, hal. 123. Metode dakwah terdiri dari dua kata, metode dan dakwah. Metode berasal dari bahasa Latin "methodus" yang berarti cara. Sementara itu, definisi dakwah Islam sendiri secara singkat adalah mengajak orang lain agar menaati ajaran-ajaran Islam untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat. Lihat Masdar Helmi, *Dakwah dalam Alam Pembangunan* (Semarang: CV. Toha Putra, TT), hal. 31.

¹⁸ Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Semarang: CV al-Awwah, 2006), hal. 421.

¹⁹ Abdul Karim Zaidan, *Ushul al-Dawah* (Beirut: Resalah Publisher, 1987), hal. 470-475. Pembagian yang hampir sama dikemukakan oleh Dr. Moh. Ali Aziz, yang menyatakan bahwa metode dakwah terdiri dari 3 macam, yakni: *dakwah qoulyyah* (oral), yang berbentuk ucapan atau lisan, *dakwah kitabiyah* (tulisan) yakni penyampaian dakwah melalui tulisan, dan *dakwah alamiyah* atau *bil hal*, yakni dakwah dengan menggunakan pendekatan tindakan nyata. Lihat Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), Cet. 1, hal. 165-167.

²⁰ Ali Mustofa Ya'kub, *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi*, hal. 126-215.

²¹ Pidato-pidato dan khutbah Nabi telah dibukukan antara lain dengan judul: *Madinat al-Balaghah*.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.

Book, Cassandra L. Dkk. 1980. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skill*. New York: St Martin Press.

Booher, Diana. 2003. *Speak With Confidence, Powerfull Presentations that Inform, Inspire and Persuade*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.

Efendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Devito, Joseph A. 1991. *Human Communication, The Basic Course*. New York: HarperCollins Publisher.
- Helmi, Masdar. TT. *Dakwah dalam Alam Pembangunan*. Semarang: CV. Toha Putra.
- Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: Cv al-Awwah.
- Laswell, Harold. 1948. "The Structure and Function of Communication in Society", dalam L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row Publisher.
- Littlejohn, Stephen W. 1992. *Theories of Human Communication*. California: Woodsworth Publishing Company.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Retorika Modern, Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. 2009. *Retorika, Strategi, Teknik dan Taktik Berpidato*. Bandung: Nuansa.
- Ya'kub, Ali Mustofa. 1997. *Sejarah dan Metode Dakwah Nabi*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Zaidan, Abdul Karim. 1987. *Ushul al-Dawah*. Beirut: Resalah Publisher.